

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ในสื่ออินเทอร์เน็ต

ATTITUDE OF CONSUMER TOWARD DIETARY SUPPLYMENT
ADVERTORIAL ON THE INTERNET



T134536



นนทกร ฉัตรวิไลรัตน์

NONTHAKORN CHATVILAIRAT

๑๖ 15๒๔ ๖

๒๕๕๗

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน **134536**
วัน,เดือน,ปี... 11 พ.ย. 2557

b. ๑๒๖๕๖๘๑๖
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

**ATTITUDE OF CONSUMER TOWARD DIETARY SUPPLYMENT
ADVERTORIAL ON THE INTERNET**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT**

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2014

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต
ATTITUDE OF CONSUMER TOWARD DIETARY
SUPPLYMENT ADVERTORIAL ON THE
INTERNET

ชื่อนักศึกษา

นางสาวนนทกร นัตรีวิไลรัตน์

รหัสประจำตัว

55671526

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เกื้อวิริยะพันธ์	ศิริจรรยา เกื้อวิริยะพันธ์
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์	อมรศรี ต้นพิพัฒน์

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 15 มีนาคม 2557 เวลา 13.00 – 14.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือนำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ชื่อเรื่อง	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต
นักศึกษา	นางสาวนันทกร ฉัตรวิไลรัตน์
รหัสนักศึกษา	55671526
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความสนใจมากขึ้นในสังคมไทย ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องได้เข้ามามีบทบาททำให้การขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้บทความโฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เช่น pantip, jeban หรือการแชร์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Blog, Facebook และ Twitter เป็นต้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คนด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Sample Random Sampling) นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ตกับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากกว่าเพศชาย และชอบค้นหาวิธีการดูแลตนเอง มีงานประจำที่มีรายได้มั่นคง มีกำลังที่จะซื้อสิ่งที่มีประโยชน์เพื่อเสริมสร้างร่างกายให้มีสุขภาพที่ดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยอ่านบทความโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะเป็นการบรรยายสรรพคุณ หรือประโยชน์ของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความอยากรู้ใน

เอกสารนี้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสารอาหารแต่ละชนิด โดยเว็บไซต์ pantip เป็นเว็บไซต์ที่มีการเข้าถึงของกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพให้ความสนใจมากที่สุด

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเรื่องที่ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บทความมีการอธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน การใช้รูปภาพประกอบการโฆษณาดึงดูดใจผู้อ่าน ตัวหนังสือชัดเจน และเป็นสิ่งที่ใช้อ่านค้นเวลาได้ ทำให้จดจำตราสินค้า รูปลักษณ์ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ การให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ข้อมูลนำไปใช้แบ่งปันหรือบอกต่อได้ และใช้เป็นสื่อกลางในการสอบถามข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ประกอบการได้ บทความยังช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจ การมีบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาช่วยให้บทความมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะทดลองผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ไม่ยาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต โดยแยกตามทัศนคติทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสาระบันเทิง ด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ และด้านการเป็นสิ่งรบกวน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ การสร้างบทความเชิงโฆษณาของผู้ประกอบการผ่านทาง Social media อย่างเว็บไซต์ facebook หรือ twitter เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากการกระจายข้อมูลทำได้รวดเร็วกว่า และใช้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกซึ่งมีโอกาสที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

II
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

Title	Attitude of Consumer toward Dietary Supplyment Advertorial on the Internet
Student	Miss Nonthakorn Chatvilairat
Student ID.	55671526
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2014
Advisor	Associate Professor Dr.Kulkanya Napompech
Co – Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

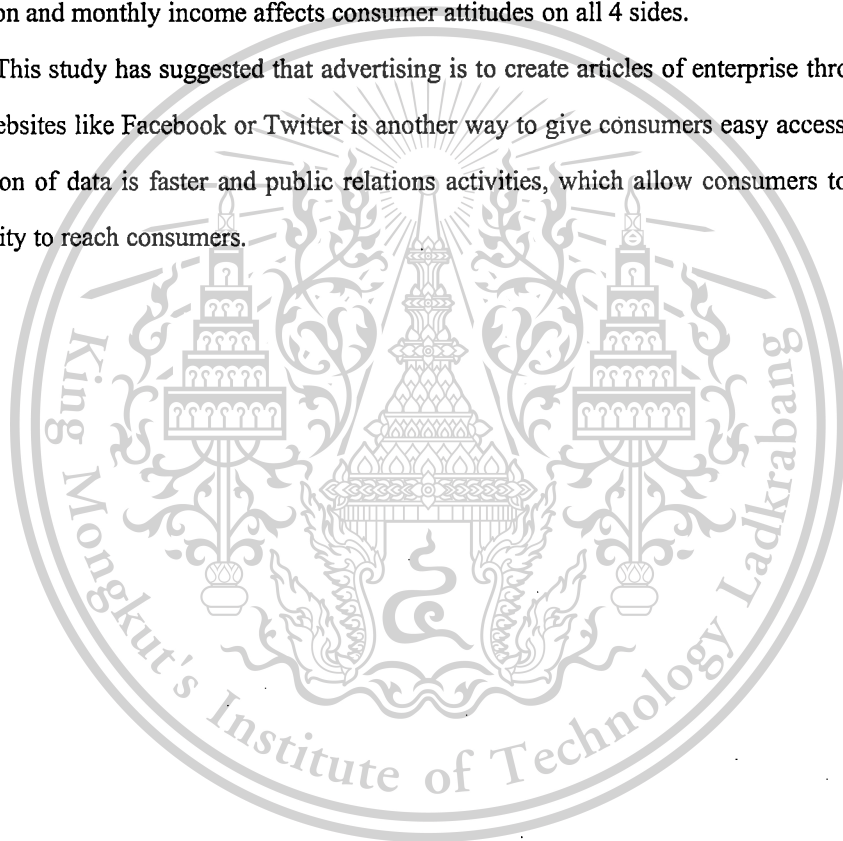
ABSTRACT

Consumption of supplements is another option that has been more interest in Thailand. The Internet has become to growth continuing into the role, making the sale of products through the internet is much easier. These may use the article advertised through popular sites such Pantip, Jeban or share via social networks such as Blog, Facebook and Twitter. This research aims to study the behaviors and attitudes of consumer toward dietary supplyment advertorial on the internet. All data were collected by questionnaire from a sample of 390 persons by sampling a simple were analyzed by means of frequency, percentage and examine the relationship between consumer attitudes towards media advertising supplements on the internet with personal factors, including gender, age, marital status, education, occupation and average monthly income with Chi-square statistics that was determine the statistical significance level at 0.05.

The research results of general information received from the sample group indicated that most of the sample group were female, single and aged between 21 - 30 years old with highest education level of Bachelor Degree. Most of them were private employees show that women had tend to care about their health than men and take care of themselves. They have a regular job with a steady income and ability to buy something useful the body for good health. Most samples had reading the article advertising via the internet in the manner described properties or benefits of the product because consumers are curious mixture of products that are beneficial to the body. It can build understanding about individual nutrient. Pantip are site that access to a group of health attention the most. Samples have to agree with the article advertising supplements in the media about the internet that makes sense to supplement. Article can describe the characteristics of the

product clearly. Using picture advertising catch the reader's mind, clearing and is used to read a delimited time. It made specifiable of brand, appearance and look of the product. Providing useful information to consumers for share, or tell them. It can used as a medium of inquiries from dealers or entrepreneurs. The article also allows the consumer to decide. The famous in advertising make articles more reliable. Thus, consumers are keen to try out a product that is not difficult to analyze the relationship between personal factors on consumer attitudes toward advertising supplements in the internet. All four areas of entertainment as an information source Promoting the reliability and the noise was found that gender, age, marital status, education, occupation and monthly income affects consumer attitudes on all 4 sides.

This study has suggested that advertising is to create articles of enterprise through social media websites like Facebook or Twitter is another way to give consumers easy access. Since the distribution of data is faster and public relations activities, which allow consumers to enjoy the opportunity to reach consumers.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการช่วยเหลือ และการให้คำแนะนำในทางที่ถูกต้อง ผู้ค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ข้อคิดเห็น ตรวจสอบและปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ที่กรุณา ร่วมเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วน สมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ การให้ข้อคิดเห็น และคำแนะนำในการนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงาน

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัว รุ่นพี่ และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ ทั้งหลักสูตรปกติ และหลักสูตร 4 + 1 ที่ได้ให้ความช่วยเหลือที่ดีมา โดยตลอด รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือสนับสนุน จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

นนทกร ฉัตรวิไลรัตน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.6 นิยามศัพท์.....	3
1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา.....	8
2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	13
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	18
3.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	18
3.2 การควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	19
3.3 หลักเกณฑ์ทั่วไปในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	21
3.4 มาตรการพิจารณาโฆษณาและบทกำหนดโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืน.....	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	27
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	27
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต.....	30
4.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในสื่ออินเทอร์เน็ต.....	34
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต.....	38
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	43
5.1 สรุป.....	43
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	44
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	45
บรรณานุกรม.....	46
ภาคผนวก.....	48
ประวัติผู้เขียน.....	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม.....	15
3.1 ข้อกำหนดที่ใช้ในการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	18
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	27
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	28
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	28
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	29
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	29
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	30
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยเปิดรับ.....	31
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกอ่านบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต.....	31
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้เข้าอ่านบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	32
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าที่เลือกอ่านในบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	33
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่เลือกอ่านบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต.....	33
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อ่านบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต.....	34
4.13 ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสาระบันเทิง.....	35
4.14 ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล.....	36
4.15 ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ.....	37
4.16 ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการเป็นสิ่งรบกวน.....	37
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต.....	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	10
3.1 การแสดงเครื่องหมายรับรองที่ได้รับการอนุญาต.....	23
3.2 แบบฉลากสำหรับจำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค.....	24



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมมากขึ้นในสังคมไทย อาจเนื่องมาจาก กระแสบริโภคนิยมที่การมีสุขภาพดีนั้นสามารถซื้อได้ด้วยเงิน ประกอบกับสภาพความเป็นอยู่ของ วิถีชีวิตแบบสังคมสมัยใหม่ ทำให้ไม่เอื้ออำนวยให้มีเวลาว่างพอสำหรับการรับประทานอาหารที่ดี การสร้างสุขภาพที่ดี หรือการออกกำลังกายอย่างเหมาะสมได้ ดังนั้นการเลือกสร้างสุขภาพด้วยวิธี ง่าย ๆ ด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับความนิยม

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเพื่อเสริม อาหารหลักที่เรทานตามปกติ โดยรูปแบบที่พบจะเป็นการนำสารสกัดจากพืชพรรณธรรมชาติ สัตว์ น้ำหรือสัตว์ทะเลมาอยู่ในรูปแคปซูลเม็ดหรือของเหลว นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงสารเคมี สังเคราะห์กลุ่มแร่ธาตุ วิตามินในรูปแบบสารสกัดเข้มข้น ซึ่งไม่จัดเป็นอาหาร แต่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ ประเภทยา (กระทรวงสาธารณสุข. 2548) เมื่อเจ้าหน้าที่ตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อ การบริโภคตลอดจนมีการแสดงฉลากที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงจึงจะอนุญาตให้จำหน่ายได้ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิยมใช้การขายตรง หรือการใช้สื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร แต่ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสาร รวมถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทั้งในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร การแสวงหาข้อมูลความรู้ที่ มักจะนิยมค้นคว้าข้อมูลและติดต่อกันผ่านสื่อที่เรียกว่า สื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบกับ สภาพเศรษฐกิจที่ไม่สู้ดีนัก จึงทำให้เจ้าของกิจการต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการ โฆษณา เพื่อให้ ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในสังคมและมีอัตราการเติบโตอย่าง ต่อเนื่อง เจ้าของกิจการต่าง ๆ จึงให้ความสนใจกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ บนอินเทอร์เน็ตมากกว่าการเดินเข้าไปนำเสนอสินค้ากับลูกค้าโดยตรง เนื่องจากเจ้าของไม่ต้องใช้ เงินลงทุนในการมองหาหน้าร้านหรือจ้างพนักงานขาย ซึ่งทำให้การขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย ไม่ว่าจะเป็นการใช้บทความโฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เช่น pantip, jeban หรือการแชร์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Blog, Facebook และ Twitter เป็นต้น

สื่ออินเทอร์เน็ตเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าจะพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสื่อสารมาให้ ดังนั้นข้อสำคัญของการเขียนบทความเชิงโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะต้อง สามารถสร้างความเชื่อใจได้ ไม่โฆษณาชวนเชื่อให้แก่สินค้าของตัวเองมากเกินไป และสร้าง

มิตรภาพอันดีระหว่างธุรกิจของตนเองกับลูกค้าได้ เพื่อให้ข้อมูลนั้นถูกบอกต่อ ๆ ไป การทำโฆษณาโดยใช้บทความนั้น ถือได้ว่าเป็นการโฆษณาในรูปแบบหนึ่งที่มีความน่าสนใจ และยังเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็วอีกด้วย

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการวางแผนด้านการโฆษณาสินค้าหรือบริการ การวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเขตที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในประเทศไทย (บริษัท ทูธ อินเทอร์เน็ต จำกัด. 2556) ประกอบกับการพัฒนาของเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยี 3G ซึ่งเริ่มมีการให้บริการเชิงพาณิชย์ในหลาย ๆ พื้นที่ ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นตลาดที่มีศักยภาพที่สุดในการทำธุรกิจ

2. การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องมาจากลักษณะของผู้บริโภคแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม และความสนใจในการรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ทำให้การสื่อสารข้อมูลต้องมีความเหมาะสม และก่อให้เกิดการรับรู้ที่มีความเข้าใจตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เช่น ข้อความที่ใช้สื่อสาร รูปภาพประกอบ เป็นต้น

3. ระยะเวลาในการศึกษาอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2556 – เดือนมีนาคม 2557

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

1.6 นิยามศัพท์

ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ในตัววัตถุว่ามีหลายลักษณะรวมเข้าด้วยกัน ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ และได้สร้างความเชื่อในแต่ละลักษณะของสินค้า เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง ซึ่งอาจจะออกมาในลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุนั้นก็ได้

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง เว็บไซต์เพื่อใช้ในการกิจกรรมการแบ่งปันความรู้ สำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน เข้ามาร่วมแบ่งปันข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นที่สนใจร่วมกัน

Social network (เครือข่ายสังคมออนไลน์) หมายถึง ศูนย์กลางหรือแหล่งชุมชนออนไลน์ที่มุ่งเน้นให้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายทางสังคมและแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล การเผยแพร่เพลงหรือวิดีโอ อีพ็โฮลตรูป บล็อก

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือครอบครัว

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่มีสุขภาพร่างกายปกติไม่ใช่ผู้ป่วย และเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากอาหารปกติ สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านสุขภาพเท่านั้น

บทความโฆษณา หมายถึง ข้อมูลที่สื่อสารเพื่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ โดยผู้โฆษณาต้องการชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจให้กลุ่มเป้าหมาย คือผู้รับสารให้ปฏิบัติตามคำแนะนำในข้อความที่โฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

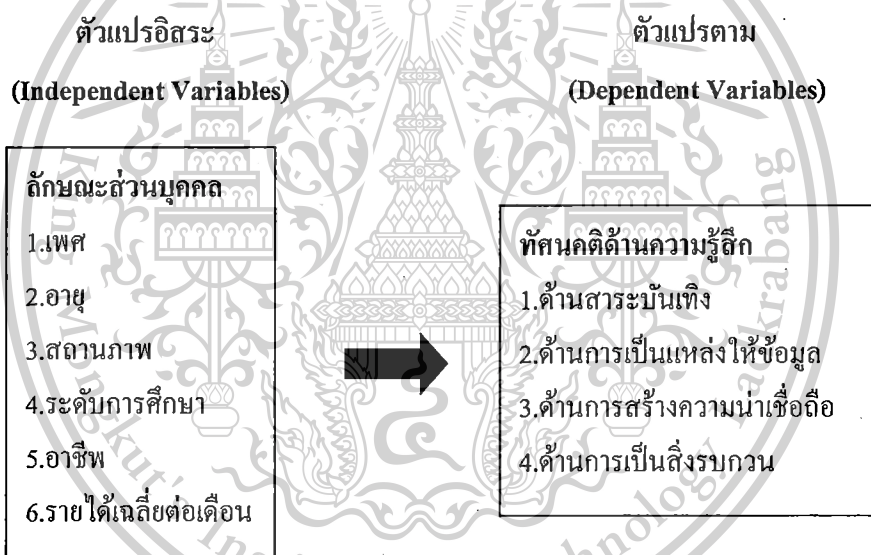
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และจากการตรวจสอบเอกสารรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้ (ภาพที่ 1.1)

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ทักษะด้านความรู้สึกละแวกสิ่งที่ใช้เป็นตัววัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต วัดจากระดับความรู้สึกละแวก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสาระบันเทิง ด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล ด้านการสร้างควมน่าเชื่อถือ และด้านการเป็นสิ่งรบกวน



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต ในครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย มาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติตรงกับกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้
ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคล กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman and Kanuk, 1994: 657)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่ง ในสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิด และพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงหรือเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 44)

2.1.2 ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรกล่าวถึงลักษณะโดยรวมของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย สุรกีจบรร, 2545: 138) ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีก ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้

This material is 2. ทัศนคติมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่บนพอสสมควร allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3. ทักษะที่มีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว เช่น บอกลักษณะดี - ไม่ดี
4. ทักษะที่ทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทักษะ
5. ทักษะที่บอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์

2.1.3 องค์ประกอบของทักษะ

Gibson (2000: 103) กล่าวว่า ทักษะ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทักษะที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้วทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทักษะ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทักษะ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อแม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน ๆ

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยใช้ศึกษาจึงเกิดการเรียนรู้ (Learning) และการตอบสนอง (Response) ทฤษฎีนี้เรียกว่า ทฤษฎีสั่งกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimulus-response or S-R theory) โดยทฤษฎีดังกล่าวเป็นการเสริมแรงพื้นฐานสำหรับการเรียนรู้ คือ เป็นการศึกษาปัจจัยภายนอก ในขณะที่ให้ความสำคัญกระบวนการทางจิตวิทยา โดยทฤษฎี S-R เชื่อว่าการเรียนรู้จะเกิดในช่วงเวลาและจังหวะที่ใกล้เคียงกันระหว่างสิ่งกระตุ้น และการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากการสร้างความต่อเนื่องระหว่างสิ่งกระตุ้นกับการตอบสนอง ประกอบด้วย

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Theory) เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง ตัวอย่างที่มีชื่อเสียงที่สุดคือรูปแบบการเรียนรู้ที่เกิดจากการศึกษาสัตว์โดยนักวิจัยชาวรัสเซียที่ชื่อว่า พาฟลอฟ โดยพาฟลอฟสังเกตว่า เวลาให้น้ำลายไหลจะน้ำลายไหลเมื่อเห็นเนื้อบด เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นอาหารกับการน้ำลายไหล เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ทำให้เกิดกระบวนการต่อเนื่องแบบมีเงื่อนไข อาหารแสดงสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) และน้ำลายไหลเป็นการตอบสนองที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Response) ที่จะเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองสิ่งกระตุ้น (Neutral Stimulus) พาฟลอฟได้ใช้กระดิ่งกับการเสนออาหาร หลังการทำหลายครั้งสุนัขเริ่มเรียนรู้โดยน้ำลายไหลอันเนื่องมาจากเสียงกระดิ่งอย่างเดียว ดังนั้นเสียงกระดิ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus) ซึ่งจะทำให้เกิดการตอบสนองที่มีเงื่อนไข (Conditioned Response)

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขการปฏิบัติ (Operant Conditioning) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้โดยคือไม่ว่ากรณีใดๆก็ตามก็จะต้องผิดถูก (Trial-and-error process) ด้วยอุปนิสัย ซึ่งกำหนดจากผลของประสบการณ์ด้านบวก หรือการส่งเสริมแรงด้านบวก (Positive Reinforcement) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าบุคคล

มีการเรียนรู้จากการซื้อตราสินค้าต่าง ๆ อย่างลองผิดลองถูก และเมื่อเลือกตราสินค้าที่สร้างความพอใจได้แล้วเขาจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เกิดความภักดีในตราสินค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการทดลองใช้จะเป็นตัวกำหนดและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการวางเงินไขในการปฏิบัติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539: 36)

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

2.1.4 ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดารณี พานทอง และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. 2542: 43) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณำเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น ลูกค้ารู้สึกว่าร้านอาหารร้านนี้มีการโฆษณาเกินจริง

3. ทัศนคติที่นิ่งเฉย (Passive Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็น

เอกสารนี้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.1.5 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

การเกิดทัศนคติแต่ละประเภทนั้นจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปได้ เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งในความเป็นจริงปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด ปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น ซึ่ง Newsom และ Carrell ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติและอธิบายว่า การเกิดทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก (Newsom and Carrell. 1995: 220–221) ได้แก่

1. พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting) หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล และเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิดทัศนคติของคนนั้น ๆ

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกัน และกัน เช่น การเปิดรับข่าวสาร กลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล และประสบการณ์

3. การสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

2.2.1 ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการจ่ายเงินเพื่อการสื่อสารต่อคนจำนวนมากโดยมีการแนะนำหรือกล่าวถึงผู้สนับสนุน โดยการใช้รูปแบบสื่อชนิดต่าง ๆ เพื่อชักชวนหรือโน้มน้าวใจผู้รับชม (Wells, W. and Moriarty. 1992: 10)

การโฆษณา (Advertising) เป็นการเชิญชวน หรือชักจูงให้ประชาชนเกิดความอยากที่จะใช้ และช่วยกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความต้องการใช้บริการ (วิจิตร อวระกุล. 2534: 63) การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Good) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา สื่อโฆษณา ประกอบด้วย

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

2. สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ

3. สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ

4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เป็นต้น

This material is not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.2.2 หลักสำคัญของการโฆษณา

หลักสำคัญของการโฆษณา ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) กลยุทธ์การโฆษณาเป็นการวางแผนการโฆษณาเสมือนเป็นคำแนะนำ และกำหนดจุดของงานการโฆษณา
2. การสร้างสรรค์ความคิด (Creative Idea) การสร้างสรรค์ความคิดเป็นจุดศูนย์กลางของการโฆษณาโดยต้องดึงดูดที่น่าสนใจ และจุดความจำจากผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา
3. การสร้างสรรค์ให้สำเร็จ (Creative Execution) ประสิทธิภาพของความสำเร็จในงานโฆษณาต้องมาจากคุณภาพของรายละเอียด ลักษณะทางกายภาพของการเขียน การปฏิบัติ การตั้งค่า การนำเสนอ และช่องทางการนำเสนอ สื่อโฆษณาที่มีคุณภาพประกอบกัน
4. การสร้างสรรค์สื่อ (Creative Media) ในการสร้างสรรค์ หรือการเลือกสื่อโฆษณาทุก ๆ ข้อความที่นำเสนอต้องเลือกช่องทางสื่อที่มีความเหมาะสมกับข้อความที่ต้องการจะนำเสนอ

2.2.3 ผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณา

ธุรกิจโฆษณานั้น มีผู้ที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดอยู่ด้วยกัน 6 ฝ่าย ได้แก่

1. ผู้โฆษณา (Advertiser) ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ หรือผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อเวลาในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือข่าวสารใด ๆ ไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้โฆษณา ได้แก่ กลุ่มหรือบุคคลต่าง ๆ อาทิเช่น เจ้าของสินค้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หน่วยงานผู้ขายบริการ ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ
2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies) เป็นหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาตั้งแต่การวางแผน เตรียมงาน การกำหนดสิ่งโฆษณาให้กับลูกค้าซึ่งคือผู้โฆษณาและยังมีหน่วยงานสนับสนุนงานโฆษณา ซึ่งทำหน้าที่ในการสนับสนุนด้านต่าง ๆ เช่น การถ่ายภาพยนตร์หรือให้เสียงประกอบ เป็นหน่วยงานที่เกิดขึ้นเพราะความต้องการสร้างสรรค์การโฆษณาอย่างสมบูรณ์ที่สุด
3. สื่อโฆษณา (Media) โดยทั่วไปสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่อเหล่านี้มีประสิทธิภาพสูงอย่างยิ่งในการเสนอสารโฆษณา แม้ว่าสื่อเหล่านี้จะมีราคาสูงก็ตาม แต่เมื่อเปรียบเทียบถึงผลที่ได้รับแล้วนับว่ามีความคุ้มค่า นักโฆษณาให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณามาก นอกจากสื่อมวลชนดังกล่าวแล้ว สื่อโฆษณายังมีอีกหลายประเภท เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ และสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์
4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumers) หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อ หรือผู้ใช้สินค้าที่เป็น

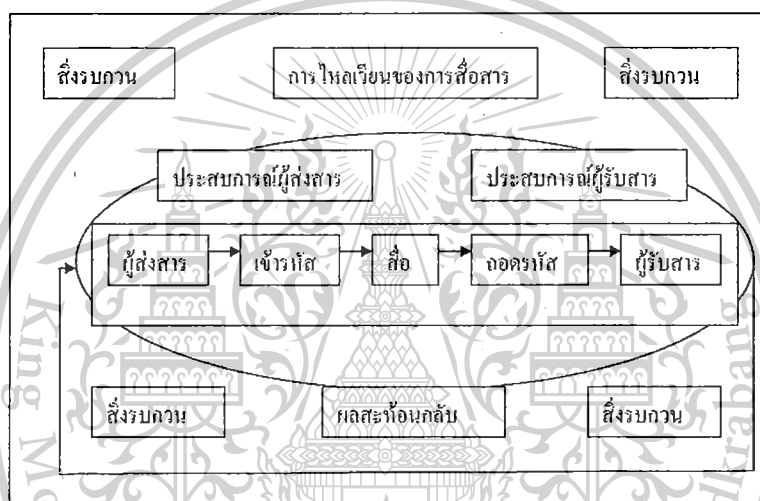
เอกสารนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณาให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นนี้ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใด เป้าหมายสำคัญที่ผู้โฆษณาต้องการ โน้มน้าวชักจูงใจ ให้เชื่อถือ ชื่นชอบสินค้าและบริการของตน

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

5. หน่วยงานรัฐ (Governmental Section) เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการทำงานด้านโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะหน่วยงานของรัฐบาลจะเป็นผู้วางระเบียบ กฎเกณฑ์ และควบคุมให้การโฆษณาในประเทศเป็นไปได้เป็นอย่างดี มีความเหมาะสม และช่วยรักษาผลประโยชน์และคุ้มครองให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ประชาชน ได้รับข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้อง สมควรที่สุดเท่าที่จะทำได้ในปัจจุบัน

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎีนี้สามารถอธิบายถึงนิยามและกระบวนการโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจได้ว่าเมื่อมีการสื่อสาร โฆษณาเกิดขึ้นแล้วผลที่ตามมาจะเป็นอย่างไร โดยอาศัยแบบจำลองในเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล มาอธิบายดังนี้ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Carrell, 1995

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารจากผู้ส่งสารซึ่งส่งสารโดยการเข้ารหัสออกมาเป็นสัญลักษณ์ เช่น คำพูด หรือภาษาเขียนผ่านสื่อไปยังผู้รับสารซึ่งทำการถอดรหัสที่ผู้ส่งสารได้ส่งมาและผู้รับสารจะมีประสบการณ์ร่วมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสารนั้น นอกจากนั้นผู้ส่งสารก็ย่อมมีความอยากรู้ถึงผลการสื่อสารของตนด้วย ดังนั้นผลสะท้อนกลับจากผู้รับสารจึงเป็นสิ่งที่สามารถชี้ให้เห็นได้ว่า สารที่ส่งไปนั้นมีความกระจ่างเพียงพอหรือไม่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการส่งสารด้วย ยิ่งไปกว่านั้นในกระบวนการสื่อสารยังมีองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารนั้นคือสิ่งรบกวนที่เกิดจากตัวผู้รับเองเมื่อทำการส่งสาร เช่น ลายมืออ่านยาก หรือเสียงขาดหายขณะที่พูดสิ่งรบกวน

ภายนอกเกิดจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวมากมาย เช่น มีคนอื่นพูดแทรกขึ้นมาขณะที่กำลังส่งสาร หรือไฟฟ้าขัดข้องขณะส่งสัญญาณออกอากาศทางโทรทัศน์ เป็นต้น

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.2.4 รูปแบบของบทความเชิงโฆษณา

รูปแบบของบทความเชิงโฆษณา มีดังนี้

1. รูปแบบข้อเขียน ได้แก่ บทความ สารคดี เกร็ดความรู้ บทสัมภาษณ์ ข้อความเขียนโฆษณา ข้อความเขียนในรูปแบบที่ให้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเชิงวิชาการ
2. องค์ประกอบเนื้อหา ได้แก่ การระบุชื่อสินค้า สรรพคุณสินค้า สถานที่จำหน่าย ชื่อบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้า คำขวัญ และตราสินค้า ไว้ในเนื้อหาของบทความเชิงโฆษณา
3. แนวทางในการเขียน ได้แก่ แบบรายงานข้อเท็จจริงแบบใช้การบรรยาย การเล่าเรื่องแบบพรรณาสรรพคุณสินค้า การใช้หลักเหตุผลแบบอธิบาย
4. การใช้สี ได้แก่ สีต่าง ๆ ในภาพ ข้อความ และตราของสินค้า รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ ทั้งหมดที่ปรากฏอยู่ในบทความเชิงโฆษณา
5. รูปภาพประกอบ ได้แก่ ภาพวาด ภาพถ่าย ภาพสินค้าที่ต้องการโฆษณาเพียงอย่างเดียว ภาพสินค้าร่วมกับภาพประกอบอื่น ๆ ภาพแสดงสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน ภาพแสดงประโยชน์ใช้สอย ภาพบุคคลผู้ใช้สินค้าเป็นผู้ยืนยันคุณภาพ ภาพแสดงการเปรียบเทียบในความเหมือนหรือแตกต่าง ภาพแสดงการเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้
6. การใช้ผู้นำเสนอ หรือผู้รับรองคุณภาพสินค้าในบทความต่าง ๆ ได้แก่ ภาพของผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ทดลองใช้สินค้า ผู้เชี่ยวชาญ แพทย์ เกษตกร เป็นผู้บอกเล่าผ่านบทความ

2.2.5 การจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)

การจูงใจการโฆษณา (Advertising Appeals) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ดังนี้

1. การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) หมายถึง ลักษณะที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เหตุผลในการเป็นเจ้าของสินค้า โดยมีเนื้อหาหมุ่งที่ข้อเท็จจริงการเรียนรู้ หลักเหตุผลในการจูงใจ เช่น รูปลักษณ์ ข้อดี ราคา ความนิยม
2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เน้นการให้ข่าวสารที่มีได้มุงขายสินค้าโดยตรง เป็นการสร้างภาพพจน์ และการตอบสนองความรู้สึกหรือทัศนคติ เช่น การตอบสนองด้านความปลอดภัย ความรักในครอบครัวหรือการประสบความสำเร็จในชีวิต
3. การจูงใจด้านเหตุผลรวมกับการจูงใจด้านอารมณ์ (Combining Rational Appeal and Emotional Appeals) คือ การใช้การจูงใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ร่วมกัน
4. การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรมและสิ่งแวดล้อม (Social Morals and Environment Appeals) เป็นการเสนอข่าวสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การโฆษณาสถาบัน โฆษณาารณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ห้ามมิให้นำไปใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ หากฝ่าฝืนจะมีความผิดตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 312 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 - 4 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 23 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 และ 2 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 6,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดประเภทวิตามินซีเป็นประจำ โดยเลือกซื้อจากศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500 - 1,000 บาท ส่วนใหญ่แล้วจะเลือกซื้อให้ตนเอง มีเหตุผลในการซื้อเพื่อเสริมความงาม และมีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดจากญาติหรือเพื่อน ตนเองคือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา และเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ จำแนกตามสถานะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าและบริการที่คุณสมบัติตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาคือราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือเว็บไซต์ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือเว็บไซต์

ทัชชา จันทราเพ็ญ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติการรับรู้สื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการหลังจากที่พบเห็นสื่อโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทาง ในเรื่องจะซื้อสินค้า หรือบริการนั้นรู้สึกชอบโฆษณามากที่สุด เนื่องจากช่วงระยะเวลาที่อยู่บนท้องถนนของผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ไม่ได้มีการใช้เทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือหรือไอแพด เพื่อเป็นการฆ่าเวลาเหมือนกับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า จึงทำให้การโฆษณาติดกายนอกรถโดยสารประจำทางสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี จนสามารถก่อให้เกิดแนวโน้มการซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นโดยอัตโนมัติจากโปรแกรม (2554) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ด้านการค้าปลีกขายส่งกับความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้า โดยวิธีกระจายแบบสอบถามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 400 ชุด จากการคำนวณสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Taro

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์สำคัญในการเข้าร่วมเป็นแฟนเพจเพื่อรับข้อมูลข่าวสารเพื่อแสดงความรักหรือชื่นชมขององค์กรธุรกิจและเพื่อรับ โปรโมชันสินค้าและบริการ ตามลำดับกิจกรรมที่แฟนเพจทำมากที่สุดคือเข้าชมและกดถูกใจกระทู้ ความคิดเห็น รูปภาพ ความถี่ในการเข้าหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ 0 - 1 ครั้ง/สัปดาห์และ 2 - 3 ครั้ง/ สัปดาห์ตามลำดับ โดยช่วงเวลาที่แฟนเพจเข้าหน้าเพจขององค์กรธุรกิจมากที่สุด คือ 18.00 - 00.00 น. สถานที่ที่ใช้เข้าหน้าเพจขององค์กรธุรกิจมากที่สุดคือ บ้านพัก/ ที่พัก และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าหน้าเพจขององค์กรธุรกิจคือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะตามลำดับ

ชิดชуда จาดก้อน (2555) ศึกษาเรื่องทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ต ใช้วิธีการเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Survey Research Method) ประชากรคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าเกินกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการบรรยายสรรพคุณสินค้าประโยชน์ของสินค้า (review) โดยเปิดรับผ่านเว็บไซต์ pantip.com มากที่สุด รองลงมาคือ jeban.com และ bloggong.com ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่เปิดรับในช่วงเวลา 21.01 - 24.00 น. (ช่วงค่ำ) โดยมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับอยู่ที่ 7.73 หรือ 8 ครั้งต่อสัปดาห์และมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับ 33.68 หรือ 34 นาทีต่อครั้ง

2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

2.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต ได้มีการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ของทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เอกสารทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต

2.4.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G.Cochran (1953) กรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$d = \text{สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้}$$

เกิดขึ้น

$$Z = \text{ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติ}$$

มาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha / 2$ การเปิดค่า $Z = 0.975$ ได้ที่ค่า 1.96

$$P = \text{สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้}$$

กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

$$Q = \text{สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย} = 1 - p$$

$$(0.5)(1-0.5)(1.96)^2$$

$$n = \frac{\quad}{0.05^2}$$

$$= 384.6 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 390 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต แบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ได้เป็น 3 เขต คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก ได้แก่

1. เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ธนบุรี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน ภาษีเจริญ บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง รังสิต บางนา ทุ่งครุ บางแค คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจาก 3 เขตพื้นที่ พื้นที่ละ 2 เขต ได้ตัวอย่างขอบเขตในการวิจัยรวม 6 เขต โดยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าแต่ละเขตที่มีผู้คนพลุกพล่านเขตละ 65 คน (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน :		
เขตราชเทวี	- เซ็นเตอร์วัน	65
เขตปทุมวัน	- เซ็นทรัลเวิลด์	65
เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง :		
เขตบางนา	- เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา	65
เขตคันนายาว	- แฟชั่น ไอส์แลนด์	65
เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก :		
เขตบางขุนเทียน	- เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2	65
เขตลาดกระบัง	- เดอะ พาร์ค โอ	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ภายใต้การให้บริการใช้งานที่เดอะพาร์คโอเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร 390 ครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) กล่าวคือ เลือกเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต จากสถานที่ที่ทำการเก็บข้อมูลตามที่ได้ระบุไว้แห่งละ 65 คน รวม 390 คน

2.4.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแล้วสรุปผล

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการรับบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต ได้วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแล้วสรุปผล

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
เฉย ๆ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

จากนั้นนำคะแนนรวมจากความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยหาค่าเฉลี่ย และนำไปเปรียบเทียบกับช่วงระดับคะแนน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ 5 ารใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีการดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ดังนั้น จากการคำนวณช่วงระดับคะแนน ทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับทัศนคติของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5.00 – 4.21
เห็นด้วย	=	4.20 – 3.41
เฉย ๆ	=	3.40 – 2.61
ไม่เห็นด้วย	=	2.60 – 1.81
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1.80 – 1.00

4. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกโดย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

134536

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 พ.ศ. 2548 ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานที่นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีรูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional Food) และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ น้ำมันปลา กระจก อ่อนปลาฉลาม น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส โคลโคซาน เส้นใยอาหาร คอลลาเจนอัดเม็ด ชาเขียวชนิดสกัดบรรจุแคปซูล เป็นต้น

โดยทั่วไปแม้ว่ารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยา แต่สรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นก็ไม่สามารถรักษา หรือบรรเทาโรคใด ๆ ตลอดจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกาย หรือช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายได้ ขั้นตอนในการขออนุญาตผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อกำหนดให้แตกต่างจากการขอขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ยา โดยมีการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 ข้อกำหนดที่ใช้ในการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

รายการ	ข้อกำหนด/มาตรฐาน
คุณภาพมาตรฐานทางจุลินทรีย์	
- Staphylococcus aureus	ตรวจไม่พบต่ออาหาร 0.1 ก.
- Clostridium spp.	ตรวจไม่พบต่ออาหาร 0.1 ก.
- Salmonella spp.	ตรวจไม่พบต่ออาหาร 25 ก.
- E. coli	น้อยกว่า 3 ต่ออาหาร 1 ก. โดยวิธี เอ็มพีเอ็น
คุณภาพมาตรฐานทางเคมี	
- ตะกั่ว	ไม่เกิน 1 มก. /กก.
- สารหนูในรูปอนินทรีย์ (สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของสัตว์น้ำหรืออาหารทะเล)	ไม่เกิน 1 มก. /กก.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดก็ตาม ลิขสิทธิ์สงวนไว้ให้คณะผู้จัดทำ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายการ	ข้อกำหนด/มาตรฐาน
- สารหนูทั้งหมด (สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่น)	ไม่เกิน 2 มก. /กก.
รายการตรวจวิเคราะห์เพิ่มเติม	
(1) กรณีสูตรประกอบด้วยโสมหรือโสมสกัด	ตรวจพบ
(2) กรณีสูตรประกอบด้วยว่านหางจระเข้หรือสารสกัดว่านหางจระเข้	ไม่เกิน 15 มิลลิกรัมต่อวัน
(3) กรณีสูตรประกอบด้วยเกสรดอกไม้ (Bee pollen)	ไม่เกิน 20 ไมโครกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม
(4) กรณีรอยัลเจลลี่ และผลิตภัณฑ์มีรอยัลเจลลี่	
(4.1) กรณีรอยัลเจลลี่	โปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 11 โดยน้ำหนัก
(4.2) กรณีรอยัลเจลลี่ที่นำไประเหยน้ำออกจนแห้ง	ความชื้นไม่เกินร้อยละ 5 โดยน้ำหนัก และโปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 โดยน้ำหนัก
(4.3) ผลิตภัณฑ์มีรอยัลเจลลี่เป็นส่วนประกอบ	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.16 โดยน้ำหนัก
(5) กรณีผลิตภัณฑ์มีสาหร่ายสไปรูลินา หรือคลอเรลลาเป็นส่วนประกอบ - วิเคราะห์โปรตีนชนิดและปริมาณกรดอะมิโน ตะกั่ว และสารหนู	
(6) กรณีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแสดงข้อความ “โปรตีน” เป็นส่วนของชื่ออาหาร - วิเคราะห์โปรตีนชนิด และปริมาณกรดอะมิโน	
(7) กรณีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีวิตามินแร่ธาตุ กรดอะมิโน กรดไขมัน และสารอาหารอื่นที่มีการกล่าวอ้างปริมาณ หรือหน้าที่ของสารอาหาร บนฉลากหรือเอกสารกำกับอาหาร	ต้องแสดงฉลากโภชนาการ
(8) กรณีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีนมหรือองค์ประกอบของนมเป็นส่วนประกอบ	รวมกันได้ไม่เกิน 2.5 มิลลิกรัม/กิโลกรัม

ที่มา : คู่มือการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ฉบับปรับปรุง. 2555

3.2 การควบคุมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ส่งผลให้สภาพความเป็นอยู่ของคนในสังคมมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป การดูแลสุขภาพที่ดีโดยการเลือกกินอาหารที่ดีมีประโยชน์ หรือการออกกำลังกายเหมาะสม ได้ถูกมองข้ามและละเลยไป ด้วยเหตุนี้ การดูแลสุขภาพที่ดีด้วยวิธีง่าย ๆ จึงเข้ามามี

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทบาทมากยิ่งขึ้น ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยเน้นให้คนหันมาบริโภคเพื่อดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้คนส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและมองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจมากขึ้น โดยมีข้อกำหนดต่าง ๆ ดังนี้

3.2.1 การขออนุญาตผลิต จำหน่าย หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

มีข้อกำหนดให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน และฉลากต้องได้รับอนุญาตก่อนนำไปใช้ ซึ่งการขออนุญาตฉลากต้องดำเนินการ โดยต้องยื่นจดทะเบียนอาหาร สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในการส่งออก จากนั้นจึงยื่นขออนุญาตใช้ฉลาก สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบที่สำคัญ และต้องให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพหรือมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้ประสงค์ผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่ายตามร้านค้า หรือจำหน่ายในลักษณะการขายตรง ต้องมาขออนุญาตต่อองค์การอาหารและยา ก่อน เมื่อเจ้าหน้าที่ตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ตลอดจนมีการแสดงฉลากที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงจึงจะอนุญาตให้จำหน่ายได้ โดยการแสดงฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายต่อผู้บริโภค ต้องมีข้อความเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดที่สำคัญ เช่น ชื่ออาหาร โดยมีคำว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร”, เลขสารบบอาหารภายใต้เครื่องหมาย อย., ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า, ปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บรรจุ, ชื่อและปริมาณของส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และส่วนประกอบที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ ในฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, คำแนะนำในการใช้, คำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี) และที่สำคัญที่สุดวันเดือนปีที่หมดอายุการบริโภค นอกจากนี้ ต้องมีการแสดงรายละเอียดข้อความ “ใช้วัตถุดิบเสีย”, “เจือสีธรรมชาติ” หรือ “แต่งกลิ่นธรรมชาติ” ถ้ามีการใช้ คำเตือนการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

3.2.2 การโฆษณา

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้มีการนิยามเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา หมายความว่า การกระทำการไม่ว่าโดยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และสื่อโฆษณา คือสิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์โทรเลข โทรศัพทหรือป้ายข้อความโฆษณาใดที่ถือว่า เป็นข้อความที่เป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค การคุ้มครองผู้บริโภคด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่มอบหมายให้จัดทำขึ้นโดยสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้แบ่งไว้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ที่ ลักษณะที่ 1 เป็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภค กล่าวคือ การใช้

ข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริง หรือข้อความโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณา ไม่ว่าจะการ โฆษณาดังกล่าวจะมีการ อ้างอิงรายงานทางวิชาการ การศึกษาวิจัย สถิติ หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่ไม่เป็นความจริงหรือเกินกว่า ความเป็นจริง แต่ไม่รวมถึงการใช้ข้อความโฆษณา วิธีการโฆษณาที่บุคคลทั่ว ๆ ไป เห็นแล้ว สามารถรับรู้ หรือเข้าใจได้ว่า ไม่อาจเป็นความจริงได้อย่างแน่นอน

ลักษณะที่ 2 เป็นการใช้ข้อความโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมโดยรวม กล่าวคือ การใช้ข้อความที่เป็นการสนับสนุน ส่งเสริมไม่ว่าจะเป็นทางตรง หรือทางอ้อม ให้มีการ กระทำความคิดกฎหมายหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียต่อวัฒนธรรม ของชาติ ตลอดจนทำให้เกิดความแตกแยกความสามัคคีของประชาชน

ลักษณะที่ 3 เป็นการใช้ข้อความโฆษณาที่ผิดตามกฎกระทรวงที่คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณากำหนดแนวทาง และวิธีการปฏิบัติไว้ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ใช้อ้างอิง ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์, โฆษณาสินค้า หรือบริการที่ประกาศว่า ผู้ประกอบธุรกิจจะจัดให้มีการแถม หรือแจกรางวัลด้วยการ ทายผล, การโฆษณาขายห้องชุด บ้านจัดสรร ในหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือป้าย โฆษณา เป็นต้น

สำหรับการโฆษณาที่มีข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเครื่องหมายการค้าหรือ เครื่องหมายอื่น ๆ ของผู้ประกอบธุรกิจ ที่รวมอยู่กับข้อความที่ถวายพระพรหรือข้อความอย่างอื่นที่ อ้างอิงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์นั้น คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้มีการออกกฎกระทรวงห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจดำเนินการ ตามข้อกำหนดดังกล่าว แต่ผู้ประกอบธุรกิจสามารถที่จะระบุชื่อของผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ประพันธ์ ข้อความดังกล่าวได้

ลักษณะที่ 4 เป็นการโฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่ทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรืออาจก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้บริโภค

3.3 หลักเกณฑ์ทั่วไปในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การโฆษณาสรรพคุณ หรือคุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ ประโยชน์ทางการค้า ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ วารสาร แผ่นพับ หรือด้วยวิธีขายตรง ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ คู่มือสินค้า เอกสารประกอบการขาย อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ถ้าเผยแพร่เฉพาะท้องถิ่นหรือจังหวัด สามารถยื่นขออนุญาตได้ที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนั้น ๆ แต่หากเผยแพร่ทั่วประเทศ จำเป็นต้องขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอีกครั้งก่อนจึงจะเผยแพร่ได้ สื่อ

โฆษณานี้เป็นเอกสารที่นำมาใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีข้อปฏิบัติดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้นสื่อสิ่งพิมพ์ กำหนดให้แสดงชื่ออาหารในข้อความโฆษณา หรือแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่ การนำไปใช้ เห็นชื่ออาหารบนฉลากอย่างชัดเจน

2. สื่อวิทยุกระจายเสียง กำหนดให้แสดงชื่ออาหารซึ่งเป็นที่เข้าใจตรงกันว่าหมายถึงอาหารชนิดใดในส่วนเสียงโฆษณา

3. สื่อวิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ และภาพยนตร์ กำหนดให้แสดงชื่ออาหารในส่วนเสียงโฆษณาหรือแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เห็นชื่ออาหารบนฉลากอย่างชัดเจน หรือแสดงชื่ออาหารเป็นอักษรลอย (SUPER) มาประกอบภาพโฆษณา

4. สื่ออินเทอร์เน็ต แบ่งเป็นอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีเสียง และอินเทอร์เน็ตที่มีเสียง สำหรับอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีเสียงให้แสดงชื่ออาหารเช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตที่มีเสียงให้แสดงชื่ออาหารเช่นเดียวกับสื่อวิทยุโทรทัศน์

3.3.1 การใช้ข้อความโฆษณาอาหาร

1. การแสดงชื่อผลิตภัณฑ์ ให้แสดงชื่ออาหารภาษาไทยตามที่ได้รับอนุญาตอย่างน้อย 1 ครั้ง ถ้าเป็นอาหารทั่วไปที่ไม่ต้องขึ้นทะเบียนตำรับหรือขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร ให้ใช้ชื่อตามที่แสดงที่ฉลาก ทั้งนี้ชื่ออาหารจะต้องไม่แสดงถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร โดยทางสื่อสิ่งพิมพ์แสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เห็นชื่ออาหาร ทางสื่อวิทยุกระจายเสียงแสดงชื่อในส่วนเสียงโฆษณา ส่วนสื่อโทรทัศน์จะแสดงชื่อในส่วนเสียง หรืออักษรลอย หรือแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เห็นชื่ออาหารก็ได้

2. ถ้าต้องการแสดงคุณประโยชน์ คุณภาพของอาหาร ต้องแสดงทั้งคำรับ และหากต้องการแสดงการกล่าวอ้างทางโภชนาการ เช่น กล่าวถึงคุณประโยชน์ของอาหารบางชนิด ต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่องฉลากโภชนาการ และต้องไม่สื่อให้เข้าใจว่าอาหารนั้นสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคได้

3. การให้ความรู้ทางวิชาการต้องไม่กล่าวพาดพิงถึงผลิตภัณฑ์อาหาร หรืออื่นใดเพื่อประโยชน์ทางการค้า

4. ข้อความโฆษณาของผลิตภัณฑ์ต้องไม่กล่าวเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น

5. การแสดงข้อความที่เข้าข่ายต้องแสดงฉลากโภชนาการ เช่น แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ เพื่อสุขภาพ เพื่อบุคคลเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น ให้ปฏิบัติตามข้อกำหนดในประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ฉลากโภชนาการ และต้องส่งหลักฐานฉลากโภชนาการที่ได้รับอนุญาต หรือฉลากที่มีการแสดงข้อมูลโภชนาการพร้อมผลวิเคราะห์ หากไม่มีการกำหนดให้แสดงข้อความใดเป็นการเฉพาะ ให้แสดงข้อความ “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค”

6. การใช้คำว่า “ใหม่” สำหรับสินค้าใหม่ หรือเริ่มวางจำหน่ายเป็นเวลาไม่เกิน 1 ปี

7. การใช้คำว่า “ธรรมชาติ” ให้ใช้ได้สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอยู่ตามธรรมชาติพืชผัก เนื้อสัตว์ และผลไม้ เป็นต้น เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านกรรมวิธีแปรรูปหรือกรรมวิธีการผลิตเบื้องต้น ที่ไม่มีการเติมวัตถุเจือปนอาหาร, สี, กลิ่น, วิตามิน และเกลือแร่

8. การใช้คำว่า “ปลอดภัย” ให้ใช้ได้ต่อเมื่อมีการแสดงภาพหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับกรรมวิธีการผลิตและมีหลักฐานการรับรองระบบ HACCP จากหน่วยรับรองระบบ (CERTIFIED BODY) ที่มีมาตรฐาน ISO/IEC GUIDE 65 หรือมาตรฐานว่าด้วย PRODUCT CERTIFICATION

9. การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่าอาหารนั้นมีจำหน่ายทั่วโลก จะต้องมียุทธศาสตร์แสดงว่าอาหารนั้น ๆ มีจำหน่ายไม่น้อยกว่า 15 ประเทศ ใน 3 ทวีป

10. การนำข้อความรับรองระบบประกันคุณภาพต่าง ๆ มาประกอบการโฆษณา จะต้องมียุทธศาสตร์ว่าได้มีการรับรองระบบประกันคุณภาพจริง และการรับรองนั้นยังมีผลอยู่ขณะทำการเผยแพร่โฆษณา และให้แสดงข้อความตามที่กำหนดไว้ในประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยเรื่องหลักเกณฑ์การแสดงข้อความบนฉลากอาหารเกี่ยวกับการได้รับการตรวจประเมินสถานที่ผลิต

11. การแสดงเครื่องหมายการรับรอง รางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานราชการต่าง ๆ หรือหน่วยงาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เช่น เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา เป็นต้น (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 การแสดงเครื่องหมายรับรองที่ได้รับการอนุญาต

ที่มา : บริษัท วุฒิสักดิ์คลินิก อินเตอร์ กรุ๊ป. 2557

โดยคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดข้อความที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณา หรือกล่าวอ้างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ ดังนี้

1. คำที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาคุณภาพ คุณประโยชน์ หรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ยอด, ดีเลิศ, เด็ดขาด, อันดับ 1, ศักดิ์สิทธิ์, มหัศจรรย์, ที่สุด, สุดยอด, เยี่ยม, เยี่ยมยอด, ยอดเยี่ยม, ดีที่สุด, เลิศที่สุด, ชนะเลิศ, เลิศเลอ, ดีเด็ด, สุดเหวี่ยง, วิเศษ, ฮีโร่,

เด็ด, ปาฏิหาริย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในกิจการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำเนื้อหาไปเผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต การนำเนื้อหาไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมาย

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2. ข้อความที่ไม่อนุญาตในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยกตัวอย่างเช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าทางโภชนาการเฉพาะอย่างเพียงพอ เสริมจากอาหารที่รับประทานปกติ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน หรือสำหรับผู้รับประทานเมล็ดข้าวที่ขัดสีจนขาวเป็นประจำทุกวัน หรือสำหรับคนชราที่ต้องจำกัดปริมาณอาหารบางชนิดที่อาจเป็นผลเสียต่อสุขภาพ หรือช่วยบำรุงและเสริมสร้างประสิทธิภาพทางเพศ หรือลดน้ำหนักส่วนเกินได้รวดเร็วและปลอดภัยด้วยอาหารลดน้ำหนัก สามารถลดน้ำหนักได้อาทิตย์ละอย่างต่ำ 5 กิโลกรัม

3.3.2 ภาพในสื่อโฆษณา

การแสดงภาพประกอบ ข้อความโฆษณา ภาพและข้อความที่ปรากฏต้องถูกต้องตามกฎหมาย และไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญของอาหาร (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 แบบฉลากสำหรับจำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2555

3.3.3 การแสดงคำเตือนในการโฆษณา

ให้แสดงคำเตือน “อ่านคำเตือนในฉลากก่อนบริโภค” สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ประกาศ

กระทรวงกำหนดให้แสดงคำเตือนบนฉลาก การแสดงคำเตือนให้ปฏิบัติ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีเสียง แสดงคำเตือนข้อความโฆษณาด้วย

ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ผู้ที่มีรูปแบบและขนาดที่อ่านได้ง่ายชัดเจน ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สื่อวิทยุกระจายเสียงแสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์

3. สื่อวิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ตที่มีเสียง แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์ หรือเป็นอักษรลอย (SUPER) เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที ข้อความคำเตือนต้องแสดงด้วย ตัวอักษรที่มี สี รูปแบบ และขนาดที่อ่านได้ง่ายชัดเจน

4. สื่ออื่น ๆ ที่ใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้า แสดงคำเตือนให้เหมาะสม ตามแต่กรณี

3.4 มาตรการพิจารณาโฆษณา และบทกำหนดโทษ สำหรับผู้ฝ่าฝืน

การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา เป็นมาตรการหนึ่งของ “การคุ้มครองผู้บริโภค” ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ในการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การโฆษณาเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการต่าง ๆ จึงต้องมีการใช้ถ้อยคำ หรือข้อความที่ไม่มีลักษณะไม่เป็นจริง หรือเป็นเท็จ เข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคม เป็นการส่วนรวม ก่อให้เกิดการสนับสนุนไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมที่ทำให้มีการกระทำความผิดกฎหมายหรือศีลธรรมอันดี หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ ก่อให้เกิดความแตกแยก หรือความสามัคคีในหมู่ประชาชน และอย่างอื่นที่กฎหมายกำหนด ไม่ว่าจะเกิดจากการที่ผู้โฆษณาจะใช้ วิธีการ หรือ การดำเนินการไม่ว่าจะเป็นการอ้างอิงรายงานผลการศึกษาวิจัยทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

จากการตรวจสอบพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้บริโภคจะเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แสดงว่าการระบุว่ารักษาโรคได้ หรือกล่าวอ้างสรรพคุณต่าง ๆ อาทิ ลดความอ้วน ขจัดไขมันส่วนเกิน รักษาฝ้า ฯลฯ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าเห็นผลจริงตามที่โฆษณา เมื่อซื้อไปรับประทานแล้วไม่ได้ผลตามที่กล่าวอ้าง จึงสงสัยว่าเหตุใดสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงอนุญาตให้จำหน่ายได้ แต่ในความเป็นจริงคือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางรายทำการโฆษณาโดย ไม่ได้นำข้อความหรือรูปภาพมาขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อน สรรพคุณที่โฆษณาจึงไม่ตรงกับที่ได้ขอขึ้นทะเบียนอาหารหรือขอใช้ฉลาก ดังนั้นควรเรียนรู้ วิธีลดปัญหาการถูกลวงจากโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งทำได้ไม่ยาก ดังนี้

1. เปรียบเทียบข้อมูลโฆษณาที่ได้รับกับฉลากข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่อยู่ข้างกล่องหรือขวด ถ้า

ไม่ตรงกันก็ควรหลีกเลี่ยง หรือสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจซื้อ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งนี้ 2. สังเกตฉลากเพื่อหาข้อมูลที่บ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์ใดขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์ใดขึ้นทะเบียนเป็นยารักษาโรค โดยถ้าพบผลิตภัณฑ์ใดแสดงเครื่องหมาย อย. บนฉลาก

This document is copyrighted by the author. All rights reserved. No part of this document may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system, without the prior written permission of the author.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

แสดงว่าได้รับอนุญาตให้จำหน่ายในรูปของอาหาร จึงไม่สามารถรักษาโรคใด ๆ ได้ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ยาจะไม่มีเครื่องหมาย อย. แสดงบนฉลาก แต่จะแสดงเป็นเลข-ทะเบียนตำรับยาระบุบนฉลากแทน ลักษณะของเลขทะเบียนตำรับยาที่แสดงบนฉลาก เช่น ทะเบียนยาเลขที่ 1 A 9999/46 หรือ เลขทะเบียนที่ 1 G 3996/ 44 หรือ Reg.No. 1K 3333/28 เป็นต้น

3. ชื่อความโฆษณาต้องมีเลขอนุญาตโฆษณา ลักษณะของเลขอนุญาตโฆษณา ตัวอย่างเช่น ขอ. 9988/2543 หรือ ขอ. 10200/2546 เป็นต้น ซึ่งรวมถึงคำพูดที่ผู้จำหน่ายอธิบายประกอบการขายผลิตภัณฑ์ ก็ต้องได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแล้ว

ถ้าสำหรับข้อมูลดังกล่าว เป็นเพียงบางแง่มุมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อเบื้องต้นเท่านั้น การจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่นั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคลที่สามารถตัดสินใจได้อย่างอิสระ โดยเลือกหนทาง ที่เห็นว่าเหมาะสมและคุ้มค่ากับตนเองมากที่สุดได้ อย่างไรก็ตามเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคขอแนะนำหลักปฏิบัติ ดังนี้คือ อย่าหลงเชื่อง่าย และคอยตรวจสอบ อ่านฉลาก สอบถามผู้รู้ ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกล่าปกป้องสิทธิตนเอง

เพื่อลดปัญหาการถูกลวงจากโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เกินจริง จึงมีข้อกำหนดที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เกี่ยวกับมาตรการพิจารณาโฆษณา และบทกำหนดโทษ สำหรับผู้ฝ่าฝืน ได้แก่

1. ผู้ใดโฆษณาคุณภาพประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

2. ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางสื่อเผยแพร่ต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ทางการค้า ต้องนำเสียงภาพ หรือข้อความที่โฆษณานั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท

3. เพื่อพิทักษ์ประโยชน์ และความปลอดภัยของผู้บริโภค ดังนั้นจึงให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่ง โดยให้ผู้โฆษณาปฏิบัติ คือ ระงับการโฆษณาที่ไม่ได้รับอนุญาต หรือระงับการโฆษณาที่คณะกรรมการเห็นว่าไม่มีคุณภาพประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โฆษณา หากฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาต ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่น้อยกว่า 500 บาท แต่ไม่เกิน 1,000 บาท ตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต ในครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 390 ชุด จากพื้นที่ 6 เขต คือ เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตบางนา เขตคันนายาว เขตบางขุนเทียน และเขตลาดกระบัง โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 เนื่องจากเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	283	72.6
ชาย	107	27.4
รวม	390	100.0

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 268 คน

คิดเป็นร้อยละ 68.7 ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ได้ใจสุขภาพรองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี

จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 27 คน เป็นร้อยละ 6.9 และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	27	6.9
21 – 30 ปี	268	68.7
31 – 40 ปี	57	14.6
41 – 50 ปี	29	7.5
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	390	100.0

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพสมรส จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และสถานภาพเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	293	75.2
สมรส	91	23.3
หม้าย / หย่า / แยก	6	1.5
รวม	390	100.0

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา เริ่มมีความใส่ใจในสุขภาพ และชอบค้นหาวิธีการดูแลตนเอง รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ระดับมัธยมศึกษาและระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวนที่ต่างกันเพียงเล็กน้อยคือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ หากมีผู้แจ้งให้ดำเนินการแก้ไขเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	1.5
มัธยมศึกษา	7	1.8
อนุปริญญา / ปวส.	32	8.2
ปริญญาตรี	292	74.9
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.6
รวม	390	100.0

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานประจำที่มีความมั่นคง รองลงมา คือ นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ข้าราชการและประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	217	55.6
นักเรียน / นักศึกษา	76	19.5
ข้าราชการ	46	11.8
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	32	8.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.9
รวม	390	100.0

4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	10	2.6
5,001 – 10,000 บาท	56	14.4
10,001 – 20,000 บาท	197	50.5
20,001 – 30,000 บาท	113	28.9
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	14	3.6
รวม	390	100.0

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต

4.2.1 การรับรู้บทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยอ่านบทความโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะเป็นการบรรยายสรรพคุณ หรือประโยชน์ของสินค้ามากที่สุด จำนวน 270 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือบทความมีลักษณะที่เป็นการให้ความรู้ เช่น ความรู้เรื่องมะเร็ง เป็นต้น จำนวน 152 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.3 เนื่องจากผู้บริโภคมีความอยากรู้ในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสารอาหารแต่ละชนิด บทความที่ใช้ดารอ้างอิงว่าเป็นผู้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 117 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีลักษณะเป็นทางการคล้ายกับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร จำนวน 91 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเป็นสื่อติดตามข่าวสารของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 21 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.2 (ตารางที่ 4.7)

4.2.2 การเลือกอ่านบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพมากที่สุด จำนวน 230 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.1 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของบทความเชิงโฆษณาที่เป็นการบรรยายสรรพคุณหรือประโยชน์ของสินค้า รองลงมา คือ การติดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การลดราคาในช่วงสิ้นเดือน เป็นต้น จำนวน 112 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ บอกต่อจำนวน 93 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.2 ในขณะที่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก หรือมีความน่าเชื่อถือได้ จำนวน 73 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.7 เนื่องจากในปัจจุบันมีตราสินค้าที่อยู่ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานวิชาสำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับว่าเห็นว่าเป็นประโยชน์ด้านการค้า ตลาด และเชื่อถือได้จำนวนมาก จึงทำให้ไม่มีผลมากนัก และการเลือกอ่านบทความที่มีจำนวนไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คิดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

น้อยที่สุด คือ การติดตามมาจากดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ในการโฆษณา จำนวน 66 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.5 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 ลักษณะของบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยเปิดรับ

(N=390)

รายการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มีลักษณะเป็นการบรรยายสรรพคุณ / ประโยชน์ของสินค้า (Review)	270	41.5
มีลักษณะที่เป็นการให้ความรู้ เช่น ความรู้เรื่องมะเร็ง เป็นต้น	152	23.3
มีลักษณะที่ใช้ ดารา / ผู้มีชื่อเสียง อ้างอิงว่าเป็นผู้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	117	18.0
มีลักษณะเป็นทางการคล้ายกับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร	91	14.0
ติดตามข่าวสารของบุคคลที่มีชื่อเสียง	21	3.2
รวม	651	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.8 การเลือกอ่านบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต

(N=390)

รายการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สนใจข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ เป็นต้น	230	40.1
ติดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การลดราคาในช่วงสิ้นเดือน เป็นต้น	112	19.5
มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ / บอกต่อ	93	16.2
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก / มีความน่าเชื่อถือได้	73	12.7
ติดตามมาจากดารา / บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ใช้ในการโฆษณา	66	11.5
รวม	574	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างถึงเจ้าของเอกสาร 100.0 ครั้งที่มีการนำไปใช้

This document is for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.2.3 เว็บไซต์ที่ใช้เข้าอ่านบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอ่านบทความจากเว็บไซต์ pantip มากที่สุด จำนวน 265 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ เว็บไซต์ jeban จำนวน 181 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.9 เว็บไซต์ bloggang จำนวน 149 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.0 ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเว็บไซต์ที่มีการเข้าถึงของกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพมากที่สุด เว็บไซต์ ahanserm จำนวน 68 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.2 เว็บไซต์ facebook จำนวน 67 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.1 เว็บไซต์ ladyissue จำนวน 43 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.2 เว็บไซต์ google จำนวน 23 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.8 เว็บไซต์ hunsa และ เว็บไซต์ sanook จำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.1 และจำนวน 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 เว็บไซต์ที่ใช้เข้าอ่านบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

รายการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1. www.pantip.com	265	32.0
2. www.jeban.com	181	21.9
3. www.bloggang.com	149	18.0
4. www.ahanserm.com	68	8.2
5. www.facebook.com	67	8.1
6. www.ladyissue.com	43	5.2
7. www.google.com	23	2.8
8. www.hunsa.com	17	2.1
9. www.sanook.com	14	1.7
รวม	827	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.4 ตรายินค้าที่เลือกอ่านในบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอ่านบทความของตรายินค้า Blackmore มากที่สุด จำนวน 220 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา คือ Amway จำนวน 159 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.2 ในขณะที่ตรายินค้าของ MEGA We Care และ Vistra ไม่แตกต่างกันมากนัก คือ จำนวน 151 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.3 และจำนวน 150 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ ตรายินค้าของ Wuttisak จำนวน 133 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.4 Banner จำนวน 83 คำตอบ คิดเป็น

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ร้อยละ 9.0 Boots จำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.8 Fibermate และ Giffarine จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.8 และจำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ตราสินค้าที่เลือกอ่านในบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

(N=390)

รายการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1. Blackmore	220	23.8
2. Amway	159	17.2
3. MEGA We Care	151	16.3
4. Vistra	150	16.2
5. Wuttisak	133	14.4
6. Banner	83	9.0
7. Boots	17	1.8
8. Fibermate	7	0.8
9. Giffarine	5	0.5
รวม	925	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.5 ความถี่ที่เลือกอ่านบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าอ่านบทความเชิงโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 ความถี่ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ความถี่ที่เลือกอ่านบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	266	68.2
3 – 4 ครั้ง	97	24.9
มากกว่า 4 ครั้ง	27	6.9
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้.

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.2.6 ระยะเวลาที่ใช้อ่านบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาใช้เวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ระยะเวลาที่ใช้อ่านบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	171	43.8
30 นาที – 1 ชั่วโมง	149	38.2
1 ชั่วโมงขึ้นไป	57	14.6
2 ชั่วโมงขึ้นไป	13	3.4
รวม	390	100.0

4.3 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาที่ได้จากการแสดงข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษาได้กำหนดทัศนคติออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสาระบันเทิง ด้านเป็นแหล่งให้ข้อมูล ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ ด้านการเป็นสิ่งรบกวน ซึ่งผลการศึกษาแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

4.3.1 ทักษะคติของผู้บริโภคทางด้านสาระบันเทิง

จากการศึกษา ทักษะคติของผู้บริโภคในด้านสาระบันเทิง พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.89) กับบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต ในเรื่องที่ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บทความมีการอธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน การโชว์ภาพประกอบการโฆษณาดึงดูดใจผู้อ่าน ตัวหนังสือชัดเจน และเป็นสิ่งที่ใช้อ่านกันเวลาได้ (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านสารบบนเท็ง

(N=390)

ด้านสารบบนเท็ง	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
บทความทำให้เกิดความรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.15	เห็นด้วย
บทความได้อธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน	4.13	เห็นด้วย
ใช้รูปภาพประกอบการโฆษณาดึงดูดใจผู้อ่าน	4.04	เห็นด้วย
บทความเป็นสิ่งที่สามารถอ่านค้นคว้า	3.99	เห็นด้วย
ตัวหนังสือชัดเจน เกิดความน่าสนใจในการอ่าน	3.92	เห็นด้วย
บทความโฆษณามีสีสันสวยงาม	3.85	เห็นด้วย
บทความสามารถสร้างประเด็นในการสนทนากับเพื่อนได้	3.68	เห็นด้วย
มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ร่วมสนุกหรือชิงรางวัล	3.39	เห็นด้วย
รวม	3.89	เห็นด้วย

4.3.2 ทักษะการคิดของผู้บริโภคทางด้านเป็นแหล่งให้ข้อมูล

จากการศึกษา ทักษะการคิดของผู้บริโภคในด้านเป็นแหล่งให้ข้อมูล พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.78) กับบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต ในเรื่องที่ทำให้จดจำตราสินค้า / รูปลักษณ์ / ลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ การให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ข้อมูลนำไปใช้แบ่งปันหรือบอกต่อได้ และใช้เป็นสื่อกลางในการ สอบถามข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ประกอบการ ได้ (ตารางที่ 4.14)

4.3.3 ทักษะการคิดของผู้บริโภคทางการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษา ทักษะการคิดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ พบว่าในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.68) ในเรื่องบทความช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจ การมี บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาช่วยให้บทความมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะ ทดลองผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ไม่ยาก (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านเป็นแหล่งให้ข้อมูล

(N=390)

ด้านเป็นแหล่งให้ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ทำให้จดจำตราสินค้า / รูปลักษณ์ / ลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้	4.19	เห็นด้วย
มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค	4.08	เห็นด้วย
มีข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบใหม่ ๆ ในท้องตลาดได้	4.03	เห็นด้วย
ข้อมูลนำไปใช้แบ่งปัน / บอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	3.94	เห็นด้วย
สามารถใช้เป็นสื่อกลางในการสอบถามข้อมูล	3.92	เห็นด้วย
การให้ข้อความต่าง ๆ ที่นำเสนอ ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น	3.82	เห็นด้วย
มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้เห็นก่อนผู้อื่น เช่น แบบแคปซูล แบบผง	3.72	เห็นด้วย
มีการอัปเดตข่าวสารตลอดเวลา	3.64	เห็นด้วย
มีช่องทางในการติดต่อกับผู้ประกอบการได้สะดวกและรวดเร็ว	3.29	เฉย ๆ
มีการให้ข้อมูลรายละเอียดได้ครบถ้วนตามความต้องการ	3.21	เฉย ๆ
รวม	3.78	เห็นด้วย

4.3.4 ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านการเป็นสิ่งรบกวน

จากการศึกษา ทศนคติของผู้บริโภคในด้านการเป็นสิ่งรบกวน พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.62) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ข้อความประกอบโฆษณาไม่ได้มีเนื้อหาชวนเชื่อเกินความเป็นจริง (ค่าเฉลี่ย 2.88) และรูปภาพประกอบโฆษณาก็ไม่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่จะออกขายจริง ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยกับบทความสร้างความราคาใจ หรือมีความไม่น่าสนใจในการอ่าน (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ

(N=390)

ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
บทความโฆษณาช่วยในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างดี	3.85	เห็นด้วย
มีฟรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้บทความนั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น	3.72	เห็นด้วย
บทความโฆษณาทำให้กล้าที่จะทดลองหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น	3.69	เห็นด้วย
ตารางที่ 4.15 (ต่อ)		
บทความโฆษณาทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูน่าเชื่อถือ	3.69	เห็นด้วย
บทความโฆษณามีส่วนทำให้ชอบสินค้าหรือตราสินค้ามากขึ้น	3.56	เห็นด้วย
บทความอ้างอิงถึงผู้เชี่ยวชาญในการโฆษณา	3.55	เห็นด้วย
รวม	3.68	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการเป็นสิ่งรบกวน

(N=390)

ด้านการเป็นสิ่งรบกวน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ข้อความประกอบโฆษณามีเนื้อหาชวนเชื่อมากเกินไปเกินความจริง	2.88	เฉย ๆ
รูปภาพประกอบบทความโฆษณาไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่จะออกขายจริง	2.62	เฉย ๆ
บทความโฆษณาสร้างความรำคาญใจ	2.59	ไม่เห็นด้วย
รูปแบบของบทความโฆษณาไม่น่าสนใจ	2.39	ไม่เห็นด้วย
รวม	2.62	เฉย ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต

จากสมมติฐานการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติของ Person Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

4.4.1 เพศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต

เพศมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสาระบันเทิง ด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ และด้านการเป็นสิ่งรบกวน ซึ่งในด้านการเป็นสิ่งรบกวนนั้น มีเพียงเรื่องบทความเชิงโฆษณาสร้างความรำคาญใจต่อผู้บริโภค และบทความมีเนื้อหาชวนเกินเชื่อความจริงเท่านั้นที่ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 4.17)

4.4.2 อายุกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต

อายุมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสาระบันเทิง ด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ และด้านการเป็นสิ่งรบกวน (ตารางที่ 4.17)

4.4.3 สถานภาพกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต

สถานภาพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสาระบันเทิง ด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ และด้านการเป็นสิ่งรบกวน ส่วนด้านสาระบันเทิงนั้น มีเพียงบทความโฆษณามีสีสันสวยงาม และในด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ ในการมีฟรีเซนต์อร์ในบทความโฆษณาเท่านั้น ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (ตารางที่ 4.17)

4.4.4 ระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสาระบันเทิง ด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล ด้านการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ทั้งนี้สงวนลิขสิทธิ์ไว้ด้วย และขอสงวนสิทธิ์ในการนำข้อมูลที่มีปรากฏไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ส่งเสริมความน่าเชื่อถือ และด้านการเป็นสิ่งรบกวน ซึ่งในด้านการเป็นแหล่งข้อมูลนั้น มีเพียงเรื่อง ข้อความต่าง ๆ ที่นำเสนอ ทำให้เข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ที่ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 4.17)

4.4.5 อาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต

อาชีพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสาระบันเทิง ด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ และด้านการเป็นสิ่งรบกวน (ตารางที่ 4.17)

4.4.6 รายได้ต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสาระบันเทิง ด้านการเป็นแหล่งให้ข้อมูล ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ และด้านการเป็นสิ่งรบกวน (ตารางที่ 4.17)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา ในสื่ออินเทอร์เน็ต	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ด้านสาระบันเทิง												
บทความโฆษณาทำให้เกิดความรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์	68.460	0.000*	33.210	0.000*	28.473	0.000*	41.655	0.000*	308.210	0.000*	272.846	0.000*
บทความโฆษณามีสีสันสวยงาม	12.203	0.007*	81.861	0.000*	10.694	0.098	85.753	0.000*	151.691	0.000*	103.834	0.000*
ตัวหนังสือชัดเจน เกิดความน่าสนใจในการอ่าน	23.121	0.000*	145.656	0.000*	93.971	0.000*	36.341	0.000*	37.536	0.000*	67.826	0.000*
ใช้รูปภาพประกอบการโฆษณาดึงดูดใจผู้อ่าน	8.036	0.018*	70.274	0.000*	5.338	0.254*	22.971	0.003*	53.557	0.000*	33.338	0.000*
บทความโฆษณาเป็นสิ่งที่สามารถอ่านค้นเวลา	9.719	0.021*	52.791	0.000*	3.322	0.768*	38.347	0.000*	125.604	0.000*	46.445	0.000*
บทความได้อธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน	17.282	0.001*	44.379	0.000*	25.255	0.000*	21.487	0.044*	138.724	0.000*	101.115	0.000*
ประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ร่วมสนุกหรือชิงรางวัล	46.934	0.000*	54.674	0.000*	22.819	0.004*	86.810	0.000*	269.462	0.000*	281.799	0.000*
บทความโฆษณาสามารถสร้างประเด็นในการสนทนากับเพื่อนได้	33.330	0.000*	117.161	0.000*	17.131	0.029*	43.976	0.000*	239.640	0.000*	128.890	0.000*
ด้านเป็นแหล่งให้ข้อมูล												
ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ตมีการอัปเดตข่าวสารตลอดเวลา	5.922	0.115	154.092	0.000*	45.685	0.000*	94.788	0.000*	198.673	0.000*	328.157	0.000*
ทำให้ทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบใหม่ ๆ ในท้องตลาดได้	25.099	0.000*	48.879	0.000*	41.469	0.000*	38.736	0.000*	172.228	0.000*	173.545	0.000*

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา ในสื่ออินเทอร์เน็ต	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ได้เห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ก่อนผู้อื่น เช่น แบบ แคปซูล แบบผง	9.214	0.027*	78.687	0.000*	23.401	0.001*	98.194	0.002*	195.385	0.000*	92.332	0.000*
ข้อความต่าง ๆ ที่นำเสนอ ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับ ตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น	43.144	0.000*	70.944	0.000*	34.793	0.000*	24.792	0.074	169.119	0.000*	161.643	0.000*
บทความโฆษณามีการให้ข้อมูลรายละเอียดได้ครบถ้วน ตามความต้องการ	89.726	0.000*	124.721	0.000*	30.613	0.000*	28.422	0.005*	244.152	0.000*	194.197	0.000*
ทำให้จดจำตราสินค้า / รูปลักษณ์ / ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ได้	10.100	0.018*	65.094	0.000*	29.590	0.000*	56.037	0.000*	73.549	0.000*	142.702	0.000*
บทความโฆษณาสามารถให้เป็นที่ถกเถียงในการ สอบถามข้อมูลได้	6.769	0.080	112.967	0.000*	37.280	0.000*	59.869	0.000*	97.693	0.000*	166.166	0.000*
บทความโฆษณาทำให้สามารถติดต่อกับผู้ประกอบการ ได้สะดวกและรวดเร็ว	14.160	0.007*	114.775	0.000*	38.863	0.000*	118.273	0.000*	123.843	0.000*	143.392	0.000*
มีความรู้สึกที่บทความโฆษณา มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค	28.463	0.000*	66.738	0.000*	39.785	0.000*	69.814	0.000*	163.775	0.005*	142.108	0.000*
ข้อมูลนำไปใช้แบ่งปัน / บอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	20.311	0.000*	69.907	0.000*	42.608	0.000*	46.558	0.000*	161.906	0.000*	119.946	0.000*

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา ในสื่ออินเทอร์เน็ต	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ												
บทความโฆษณาทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูน่าเชื่อถือ	55.196	0.000*	118.033	0.000*	39.836	0.000*	50.635	0.000*	281.699	0.000*	318.731	0.000*
บทความโฆษณาทำให้กล้าที่จะทดลองหรือใช้ผลิตภัณฑ์ นั้นผลิตภัณฑ์นั้น	12.806	0.005*	95.856	0.000*	40.219	0.000*	78.682	0.000*	115.780	0.000*	196.732	0.000*
บทความโฆษณามีส่วนทำให้ชอบสินค้าหรือตราสินค้า	10.363	0.016*	110.875	0.000*	39.255	0.000*	34.690	0.001*	98.064	0.000*	131.211	0.000*
บทความอ้างอิงถึงผู้เชี่ยวชาญในการโฆษณา	66.477	0.000*	104.843	0.000*	23.100	0.003*	78.524	0.000*	261.289	0.000*	247.528	0.000*
บทความโฆษณาช่วยในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างดี	12.962	0.005*	62.771	0.000*	60.817	0.000*	70.779	0.000*	128.985	0.000*	164.341	0.000*
มีพรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้บทความนั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น	14.357	0.002*	39.439	0.000*	11.539	0.073	73.138	0.000*	111.759	0.000*	141.988	0.000*
ด้านการเป็นสิ่งรบกวน												
บทความโฆษณาสร้างความรำคาญใจ	7.454	0.114	56.419	0.000*	23.096	0.003*	49.841	0.000*	78.723	0.000*	85.870	0.000*
ข้อความประกอบโฆษณามีเนื้อหาเกินความจริง	4.776	0.311	68.102	0.000*	23.493	0.003*	76.594	0.000*	79.791	0.000*	40.791	0.000*
รูปแบบของบทความโฆษณาไม่น่าสนใจ	12.134	0.016*	59.453	0.000*	20.218	0.010*	40.380	0.001*	61.095	0.000*	84.081	0.000*
รูปภาพประกอบบทความโฆษณาไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่จะ ออกขายจริง	11.266	0.024*	70.410	0.001*	22.856	0.004*	35.910	0.003*	108.839	0.000*	78.745	0.000*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากกว่าเพศชาย และชอบค้นหาวิธีการดูแลตนเอง มีงานประจำที่มีรายได้มั่นคง มีกำลังที่จะซื้อสิ่งที่มีประโยชน์เพื่อเสริมสร้างร่างกายให้มีสุขภาพที่ดี

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยอ่านบทความโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะเป็นการบรรยายสรรพคุณ หรือประโยชน์ของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความอยากรู้ในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสารอาหารแต่ละชนิด โดยเว็บไซต์ pantip ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีการเข้าถึงของกลุ่มผู้รักสุขภาพ ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด

ผลการศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต ในด้านสาระบันเทิง พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต ในเรื่องที่ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บทความมีการอธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน การใช้รูปภาพประกอบการโฆษณาดึงดูดใจผู้อ่าน ตัวหนังสือชัดเจน และเป็นสิ่งที่ใช้อ่านกันเวลาได้ ในด้านเป็นแหล่งให้ข้อมูล พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต ในเรื่องที่ทำให้ทำให้ท่านจดจำตราสินค้า / รูปลักษณ์ / ลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ข้อมูลนำไปใช้แบ่งปันหรือบอกต่อได้ และใช้เป็นสื่อกลางในการสอบถามข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ประกอบการได้ ในด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็น ในเรื่องบทความช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจ การมีบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาช่วยให้บทความมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะทดลองผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ไม่ยาก และในด้านการเป็นสิ่งรบกวน พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉย ๆ เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ข้อความประกอบโฆษณาไม่ได้มีเนื้อหาชวนเชื่อเกินความเป็นจริงน้อยหรือมากเกินไป และรูปภาพประกอบโฆษณาก็ไม่มีผลต่อผลิตภัณฑ์

ที่จะออกขายจริง ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยกับบทความสร้างความรำคาญใจ หรือมีความไม่น่าสนใจในการอ่าน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ทั้งเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง มีผลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต บทความโฆษณาที่ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่สามารถอ่านค้นเวลา การเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบใหม่ ๆ ในท้องตลาดได้ และการสร้างให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูน่าเชื่อถือ

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยอ่านบทความโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะเป็นการบรรยายสรรพคุณหรือประโยชน์ของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความอยากรู้ในส่วนผลสมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยส่วนใหญ่เลือกอ่านบทความจากเว็บไซต์ pantip เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีวัยรุ่น และผู้ที่รักสุขภาพพร้อมกันแบ่งปันข้อมูล และสร้างกลุ่มสมาชิกที่ให้ความสนใจบอกต่อสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่บทความเชิงโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอ่านจากเว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่ facebook และ google เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นการสร้างบทความเชิงโฆษณาของผู้ประกอบการผ่านทาง Social media อย่างเว็บไซต์ facebook หรือ twitter ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย แต่ก็ต้องระมัดระวังในการแสดงข้อความโฆษณาที่อาจผิดกฎหมายที่คณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดไว้

2. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละด้าน พบว่าด้านสาระบันเทิงมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด ในเรื่องของบทความที่ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในทางกลับกันในด้านของการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ร่วมสนุกนั้นมีผลน้อยที่สุด เนื่องจากการเข้าถึงบทความโฆษณานั้นยังไม่แพร่หลาย ดังนั้นจึงอาจมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social media ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความเป็นมาขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ และเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะตัดสินใจซื้อต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏอยู่ในสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ ที่มีทั้งข้อความภาพ และเสียง ทั้งนี้สื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนได้ง่ายและเร็วกว่าสื่ออื่นๆ หรือสื่อทางวิทยุ ที่มีเพียงเสียงของโฆษกกับข้อความสั้น ๆ แต่สามารถสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคได้

2. ควรศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร หรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการสร้างสร้างน่าเชื่อถือ และสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ได้อย่างไร หลักการในการสร้างตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บรรณานุกรม

- กนกพร กลีบบัว. 2543. “ทัศนคติของผู้หญิงต่อบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารสตรี.”
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงสาธารณสุข. 2548. ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. กรุงเทพฯ :
กองควบคุมอาหาร, กระทรวงสาธารณสุข.
- เกรียงศักดิ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร. 2544. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชฎาภา อนันต์กิตติกุล. 2554. “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับ
ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า.” วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการ
จัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชิดชูดา จาดก้อน. 2555. “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ในสื่ออินเทอร์เน็ต.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารณี พานทอง และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. 2542. ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทัชชา จันทราพิชญ์. 2553. “ทัศนคติ และการรับรู้สื่อโฆษณาติดภายนอกโดยสารประจำทางที่มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐภา ณ รัชย์, พัชรวดี กังวาลไกล, วิรัตน์ เรืองน้อย, วรลักษณ์ หล้าจันทร์ดา, สุรอยุธยา ชัยชนะเดช
และตุ๊กตา นาแถมนาถ 2555. คู่มือการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ฉบับปรับปรุง.
กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- นันทพงศ์ เกื้อนยีนงศ์. 2553. “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์การจัดการ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด. 2556. สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา
www.trueinternet.co.th.

บริษัท วุฒิสักดิ์คลินิก อินเตอร์ กรุ๊ป. 2557. การแสดงเครื่องหมายรับรองที่ได้รับการอนุญาต.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่หรือนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
(ออนไลน์), แหล่งที่มา www.wuttisakclinic.com.

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

- พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. 2550. “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิจิตร อวาทกุล. 2534. การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. 2545. จิตวิทยาสังคมทฤษฎีและปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไคมอนด์ อิน บิซิเนส เวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทรวานิช. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สาริกา คำสุวรรณ. 2546. “รูปแบบและเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวในนิตยสารสตรีกับการรับรู้ของผู้อ่าน : ศึกษาเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไป.” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Comscore. 2556. จำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา www.thumbsup.in.th/2011/08/facebook-twitter-saw-record-numbers-of-us-visitors.
- Gibson, J. 2000. **Organization Behavior, Structure and Process**. Boston : Irwin McGraw-Hill.
- Newsom, D. and Carrell, B. 1995. **Public relations writing**. Belmont, Calif. : Wadsworth Pub. Co., c1991.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Wells, W. and Moriarty, S. 1992. **Advertising : principles and practice**. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 21 ปี 2) 21 – 30 ปี
 3) 31 – 40 ปี 4) 41 – 50 ปี
 5) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย / หย่า / แยก

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 2) มัธยมศึกษา
 3) อนุปริญญา / ปวส.
 4) ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีสิทธิ์เปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ ระบุ..... |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต

1. บทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ท่านเคยเปิดรับเป็นบทความที่มีลักษณะแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1) มีลักษณะเป็นทางการคล้ายกับ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> 2) มีลักษณะเป็นการบรรยายสรรพคุณ / ประโยชน์ของสินค้า (Review) |
| <input type="checkbox"/> 3) มีลักษณะที่เป็นการให้ความรู้ เช่น ความรู้เรื่องมะเร็ง เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 4) ติดตามข่าวสารของบุคคลที่มีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> 5) มีลักษณะผู้ใช้เป็นดารา / ผู้มีชื่อเสียงอ้างอิงว่ารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ ระบุ..... |

2. เหตุผลที่ท่านเลือกอ่านบทความเชิงโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ท่านสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพเช่น การเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 2) ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก / มีความน่าเชื่อถือได้ |
| <input type="checkbox"/> 3) ท่านติดตามมาจากดารา / บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ใช้ในการโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 4) ท่านติดตามโปรโมชันต่างๆ เช่น การลดราคาในช่วงสิ้นเดือน เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 5) ท่านมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ / บอกต่อ |
| <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ ระบุ..... |

3. ท่านเคยอ่านบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านเว็บไซต์ใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) www.pantip.com | <input type="checkbox"/> 5) www.hunsa.com |
| <input type="checkbox"/> 2) www.jeban.com | <input type="checkbox"/> 6) www.sanook.com |
| <input type="checkbox"/> 3) www.ahanserm.com | <input type="checkbox"/> 7) www.bloggang.com |

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 4) www.ladyissue.com | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ ระบุ..... |
|---|---|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษา ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตในวงกว้างไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4. ท่านเคยอ่านบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต ของตราสินค้าใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Amway | <input type="checkbox"/> 2) Vistra |
| <input type="checkbox"/> 3) Banner | <input type="checkbox"/> 4) MEGA We Care |
| <input type="checkbox"/> 5) Blackmore | <input type="checkbox"/> 6) Boots |
| <input type="checkbox"/> 7) Wuttisak | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ ระบุ..... |

5. โดยปกติท่านอ่านบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ครั้งต่อสัปดาห์

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) 3-4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 4 ครั้ง | |

6. ระยะเวลาของการอ่านโดยเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 30 นาที | <input type="checkbox"/> 2) 30 นาที – 1 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3) 1 ชั่วโมงขึ้นไป | <input type="checkbox"/> 4) 2 ชั่วโมงขึ้นไป |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่ออินเทอร์เน็ต
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติของท่านที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา ในสื่ออินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ด้านสาระบันเทิง					
1.1 บทความโฆษณาทำให้ท่านเกิดความรู้สึกสนใจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
1.2 บทความโฆษณามีสีสันสวยงาม					
1.3 บทความโฆษณาใช้ตัวหนังสือชัดเจน เกิดความ น่าสนใจในการอ่าน					
1.4 ใช้รูปภาพประกอบการ โฆษณาดึงดูดใจผู้อ่าน					
1.5 บทความโฆษณาเป็นสิ่งที่สามารถอ่านกินเวลา					
1.6 บทความได้อธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์ไว้ อย่างชัดเจน					
1.7 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ร่วมสนุกหรือชิง รางวัล					
1.8 บทความโฆษณาสามารถสร้างประเด็นในการ สนทนากับเพื่อนได้					
2. ด้านเป็นแหล่งให้ข้อมูล					
2.1 ท่านคิดว่าข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสื่อ อินเทอร์เน็ตมีการอัปเดตข่าวสารตลอดเวลา					
2.2 ทำให้ท่านทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบบใหม่ ๆ ในท้องตลาดได้					
2.3 ท่านได้เห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ก่อนผู้อื่น เช่น แบบแคปซูล แบบผง					
2.4 ท่านคิดว่าข้อความต่าง ๆ ที่นำเสนอ ทำให้เกิด ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น					
2.5 บทความโฆษณามีการให้ข้อมูลรายละเอียดได้ ครบถ้วนตามความต้องการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ กรุณาแจ้งให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ทัศนคติของท่านที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา ในสื่ออินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.6 ทำให้ท่านจดจำตราสินค้า / รูปลักษณ์ / ลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ได้					
2.7 บทความโฆษณาสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการ สอบถามข้อมูลได้					
2.8 บทความโฆษณาทำให้ท่านสามารถติดต่อกับ ผู้ประกอบการได้สะดวกและรวดเร็ว					
2.9 ท่านรู้สึกว่าการโฆษณา มีประโยชน์แก่ ผู้บริโภค					
2.10 ข้อมูลนำไปใช้แบ่งปัน / บอกต่อเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ					
3. ด้านการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ					
3.1 บทความโฆษณาทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูน่าเชื่อถือ					
3.2 บทความโฆษณาทำให้ท่านกล้าที่จะทดลองหรือ ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น					
3.3 บทความโฆษณามีส่วนทำให้ท่านชอบสินค้า หรือตราสินค้านั้นมากขึ้น					
3.4 บทความอ้างอิงถึงผู้เชี่ยวชาญในการโฆษณา					
3.5 ท่านคิดว่าบทความโฆษณาช่วยในการตัดสินใจ ซื้อของท่านเป็นอย่างดี					
3.6 มีพรีเซนเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ บทความนั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น					
4. ด้านการเป็นมิตรกับคน					
4.1 บทความโฆษณาสร้างความรำคาญใจ					
4.2 ข้อความประกอบโฆษณามีเนื้อหาชวนเชื่อมาก เกินความจริง					
4.3 รูปแบบของบทความโฆษณาไม่น่าสนใจ					
4.4 รูปภาพประกอบบทความโฆษณาไม่ช่วยการศึกษา ผลิตภัณฑ์ที่จะออกขายจริง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารประกอบการเรียนการสอน การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ผลิตภัณฑ์ที่จะออกขายจริงที่ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนันทกร นัตรีวิไลรัตน์
วันเดือนปีเกิด	30 กรกฎาคม พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	32 สุขุมวิท 62 แยก 11 ตำบลบางจาก อำเภอพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง Sales Operation บริษัท คอส โมกรู๊ป จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.